

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Skintific yaitu *brand skincare* yang berasal dari Kanada, yang didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit bersama dengan Ann-Kristin Stokke. Belum lama ini Skintific memasuki Indonesia yaitu pada awal tahun 2022. Namun, penjualannya sudah mengalami peningkatan secara signifikan hingga tahun 2024 (Apriliani, 2024). Dengan menghadirkan produk pertamanya yaitu *5x Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* yang diformulasikan dengan kandungan *5x Ceremide* berfungsi untuk membantu memperbaiki *skin barrier* dan membantu melembabkan kulit pada wajah.

Skintific ini mendapatkan popularitas yang signifikan di industri kecantikan *skincare* Indonesia. Skintific telah mendistribusikan produk nya yang berkualitas dengan mengedepankan teknologi canggih yaitu salah satunya adalah inovasi dengan teknologi TTE (atau biasa disebut dengan *Trilogi Triangle Effect*) *Patented Technology*. Teknologi ini berfungsi untuk meningkatkan efektivitas bahan aktif dalam memberikan hasil yang substansial terhadap kesehatan kulit, serta memiliki kemampuan dalam menjaga dan meregenerasi *skin barrier*, dan aman digunakan untuk jenis kulit yang sensitif karena dapat memberikan kandungan bahan-bahan yang alami yaitu *5x Ceramide, Niacinamide, 377, Panthenol, Salycilic Acid, Glycolic Acid, Mugwort* yang dapat mengatasi berbagai macam masalah kulit pada wajah (skintific, 2024).

Skintific merupakan *brand skincare* yang terkenal di Indonesia, dikarenakan salah satu dari produknya mengandung *ceramide* yang baik untuk menjaga kulit pada wajah dari *skin barrier*. Skintific tidak hanya memiliki produk *skincare* yang mengatasi dan menjaga *skin barrier* saja, tetapi juga kulit yang berjerawat, kulit kering, dan mengatasi *anti aging*, produk-produk yang ditawarkan oleh Skintific yaitu antara lain, *Cleanser* dengan kandungan *LowPh*, *Toner 5x Ceremide Sooting Toner*, *Barrier Essense Toner*, dan *Skin Exfoliating Toner*, ada juga cream seperti *Eye*

Treatment, Barrier Repair Moisturize, serum Facial Oil, Hydrating Serum dan Barrier Repair Serum, Mask dan Serum Sunscreen (skintific, 2024).

The logo for Skintific, featuring the word "SKINTIFIC" in a bold, black, sans-serif font. The letters are evenly spaced and the font has a clean, modern appearance.

Gambar 1.1 Logo Skintific

Sumber : sociolla.com

1.2 Latar Belakang

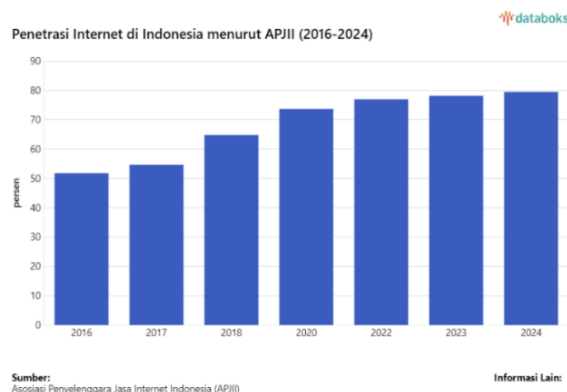
Perkembangan industri kecantikan saat ini sudah sangat maju di seluruh dunia, dan dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia juga berkembang pesat. Hal ini disebabkan juga oleh kemajuan teknologi dan informasi seperti internet, di zaman sekarang ini, sangatlah penting bagi semua orang untuk mendapatkan akses internet. Seperti di dalam industri kecantikan, internet juga semakin banyak digunakan oleh para pesaing di industri kecantikan untuk memasarkan produknya. Dengan demikian, *brand-brand* industri kecantikan di Indonesia harus semakin kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Noer Pratiwi & Noor Andriana (2023) juga mengatakan bahwa hal ini telah mendorong para *brand-brand* industri kecantikan untuk dapat mengembangkan dan memperluas strategi pemasaran, dengan demikian, produk-produk yang dipasarkan dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2020, menunjukkan data bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu sebesar 5,59%. Kemudian, di tahun 2021 Indonesia mengalami pertumbuhan pada industri kecantikan sebesar 7%, dan pertumbuhan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya (Adisty, 2022). Berdasarkan data pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), pertumbuhan perusahaan industri kecantikan di

Indonesia mengalami peningkatan hingga 21,9%, pada tahun 2023 semakin bertambah sebanyak 1.010 perusahaan dari 20,1% atau 913 perusahaan pada tahun 2022 (Hasibuan, 2022).

Kemajuan teknologi informasi dan internet, membawa pengaruh secara signifikan pada industri kecantikan, salah satunya yaitu media sosial. Media sosial menjadi platform penting bagi konsumen untuk mencari informasi dan rekomendasi produk seperti *skincare* dengan melalui tren, ulasan, *review*, dan pengalaman konsumen lain terhadap suatu produk *skincare*, tren produk *skincare* yang muncul melalui media sosial telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kecantikan kulit pada wajah.

Tingginya kebutuhan terhadap industri kecantikan dinilai bahwa produk-produknya telah menjadi gaya hidup yang sudah umum untuk dikonsumsi. Fenomena ini tercermin dari peningkatan penjualan secara *online* yang mencapai 4,75%. Selain itu, perkiraan menunjukkan bahwa nilai industri kecantikan akan melampaui \$716 miliar pada tahun 2025 dan mencapai \$784,6 miliar pada tahun 2027 (Hanna Syahidah, 2023).

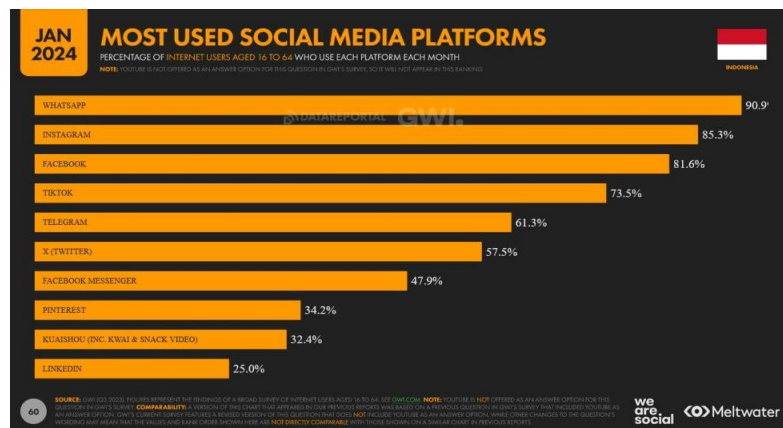


Gambar 1.2 Penetrasi Internet di Indonesia menurut APJII|

Sumber : APJII, 2024

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5% atau sekitar 221 juta pengguna internet di Indonesia. Tingkat penetrasi internet di Indonesia terus naik di setiap tahun nya, di mana dapat dihitung

sejak tahun 2016 hingga mencapai rekor tertinggi pada tahun 2024 (Ahdiat Adi, 2024), apabila dibandingkan dengan 2023 pada peningkatan sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 1,4%. Dan jika dilihat berdasarkan segi usia, kontribusi penetrasi internet di Indonesia yang menjelajahi internet mayoritas kalangan gen Z (1997 - 2012) sebanyak 34,40%. Lalu, dari generasi milenial (1981 - 1996) sebanyak 30,62%. Kemudian dari gen X (1965 - 1980) sebanyak 18,98%, dan, ada post gen Z (kurang dari 2023) sebanyak 9,17% (APJII, 2024).

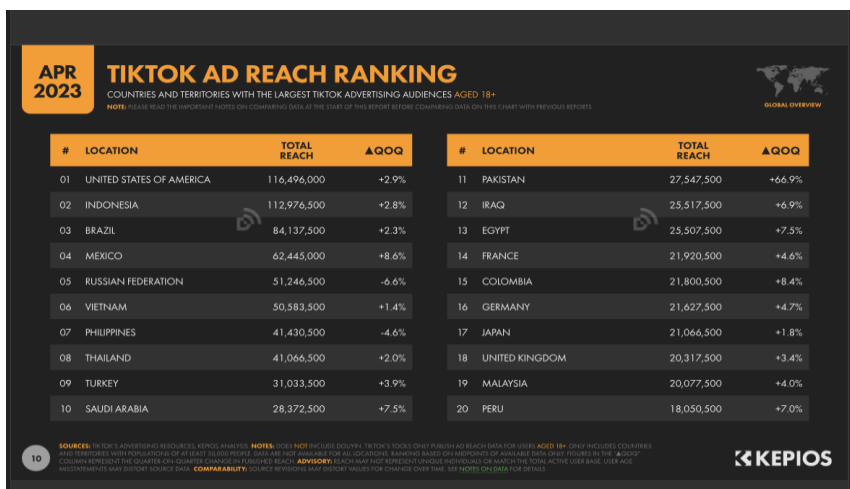


Gambar 1.3 Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia 2024

Sumber : Kemp Simon, 2024

Adanya perkembangan teknologi dan informasi seperti internet ini, orang-orang memanfaatkan internet untuk menggunakan media sosial, kebanyakan orang menggunakan media sosial sebagai platform yaitu untuk mendapatkan dan berbagi informasi mengenai suatu produk secara *online*. Dapat dilihat hasil persentase penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa TikTok menduduki posisi keempat sebagai salah satu platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat, dengan menjangkau persentase 73,5% pengguna internet. Berdasarkan analisis data yang diperoleh pada *We are Social Hootsuite* (Kemp Simon, 2024), TikTok menjadi pilihan utama dalam preferensi pengguna media sosial, platform ini menyediakan berbagai macam fitur dan konten yang menarik bagi pengguna.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer terutama di Indonesia, Salah satu konten paling populer di TikTok adalah produk kecantikan seperti *makeup* dan *skincare*, selain itu juga TikTok menjadi sarana untuk menyebarkan informasi mengenai tren terbaru, tips kecantikan, dan *review* produk *skincare*. *Review* produk *skincare* sendiri merupakan salah satu jenis konten *review* yang banyak disukai dan seringkali menjadi *viral* di TikTok (Hasena & Sakapurnama, 2021). Banyak perusahaan industri kecantikan menjadikan TikTok sebagai sasaran utama, terutama *brand-brand skincare* menjadikan TikTok untuk sarana *marketing* produk *brand-brand skincare* (Indrawati et al., 2022). Dalam memasarkan produknya, suatu *brand* dapat memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk kepada orang-orang dan menjadikan media sosial sebagai sarana *marketing*.



Gambar 1.4 Peringkat Jangkauan iklan TikTok 2023

Sumber : (datareportal, 2023)

Berdasarkan data pada datareportal (2023), menunjukkan bahwa pengguna TikTok pada tahun 2023 mencapai 1.092 yang berusia 18 tahun keatas, dimana audiens pada iklan TikTok sebesar 19,4% dari seluruh dunia yang berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan platform TikTok, dengan kepopuleran TikTok di Indonesia ini, Indonesia menempati peringkat kedua di antara negara-negara dengan pengguna aktif terbanyak pada tahun 2023

yaitu sebesar 112,9 juta pengguna aktif dengan rata-rata usia 18 tahun ke atas (datareportal, 2023).

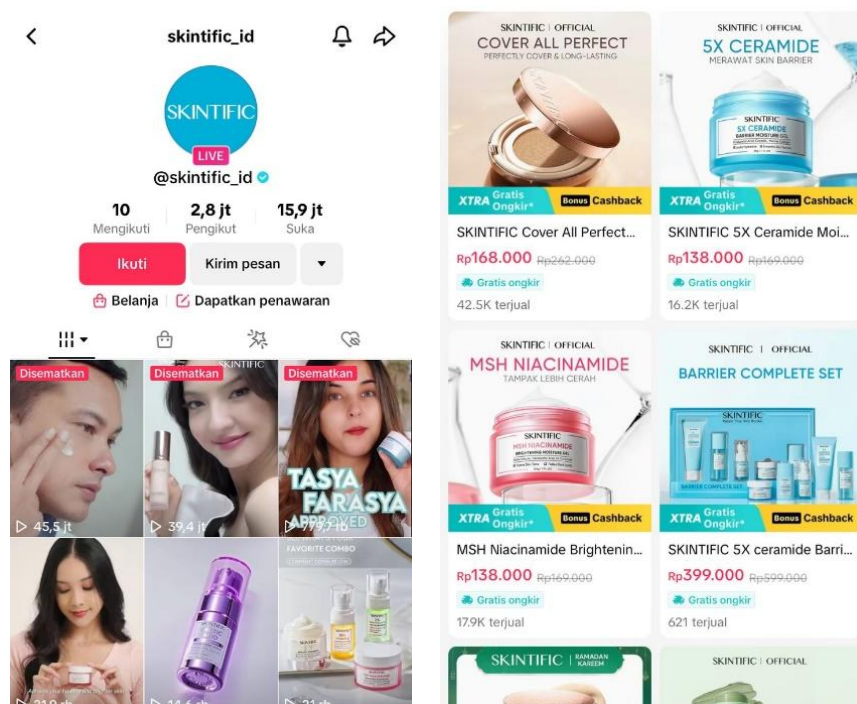
Selain itu juga, data yang sama pada datareportal (2023), menunjukkan bahwa 53,4% pengguna TikTok yang dapat terjangkau oleh iklan yaitu didominasi oleh wanita. Hal ini menjadikan potensi yang sangat besar bahwa TikTok sebagai platform yang digunakan untuk *marketing brand skincare* didominasi oleh pengguna wanita (datareportal, 2023).

Salah satu *brand skincare* yang mengikuti perkembangan teknologi internet dan memanfaatkan media sosial adalah Skintific. Skintific adalah *brand skincare* yang berasal dari Kanada, Skintific memasuki Indonesia pada awal tahun 2022, Namun, penjualannya dapat mendominasi *brand* lainnya di *market* Indonesia, dan penjualannya meningkat secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari tujuh penghargaan yang berhasil diraih oleh Skintific dalam waktu kurang lebih satu tahun, beberapa di antaranya adalah penghargaan 'Moisturizer Terbaik' oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. Tidak hanya sampai di situ, produk perawatan mata Skintific yaitu 360 derajat *Crystal Massager Lifting Eye Cream* juga memenangkan 'Best Eye Treatment' dari Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan Skintific sebagai 'Brand Pendatang Baru Terbaik 2022' (cnn Indonesia, 2023).

Sesuai dengan tagline nya '*We Repair Your Skin Barrier*', Skintific memiliki produk pelembab yang sangat laris di Indonesia yaitu *5x Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* yang diformulasikan dengan kandungan *5x Ceremide*, produk pelembab ini menempati peringkat kedua top *brand* pelembab wajah dengan persentase 9.7% pada periode juni 2022 di *market share brand* (Ivana Deva Rukmana, 2023). Skintific tidak hanya menggarisbawahi komitmennya terhadap keunggulan, tetapi juga berpartisipasi dalam membentuk *image brand* nya sebagai *brand* tepercaya dalam perawatan kulit wajah, dan juga tidak secara keseluruhan hanya berfokus pada kualitas, karakteristik, dan inovasi untuk dapat bisa memiliki *image* kepada konsumen.

Brand merupakan identitas, selain itu, *brand* harus memiliki penempatan yang memadai untuk terbentuk didalam benak calon konsumen, sehingga dapat menciptakan *brand* yang kuat dan menumbuhkan *image* yang positif, karena konsumen cenderung lebih memilih produk dari *brand* yang memiliki *image* positif dan reputasi yang baik, konsumen percaya bahwa produk Skintific akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, upaya Skintific dalam membangun *brand image* yang positif dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan dan memutuskan pembelian.

Brand image yaitu sekumpulan hubungan sebuah *brand* yang terbentuk pada benak konsumen (Wardani & Maskur, 2022), *brand image* juga berhubungan dengan bagaimana konsumen bereaksi terhadap suatu *brand* berdasarkan baik dan buruknya *brand* yang konsumen ingat (Noer Pratiwi & Noor Andriana, 2023), *brand image* yang baik akan menjadi kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap *brand* tersebut dalam ingatan konsumen itu sendiri (Sari Fatmalawati & Noor Andriana, 2021).

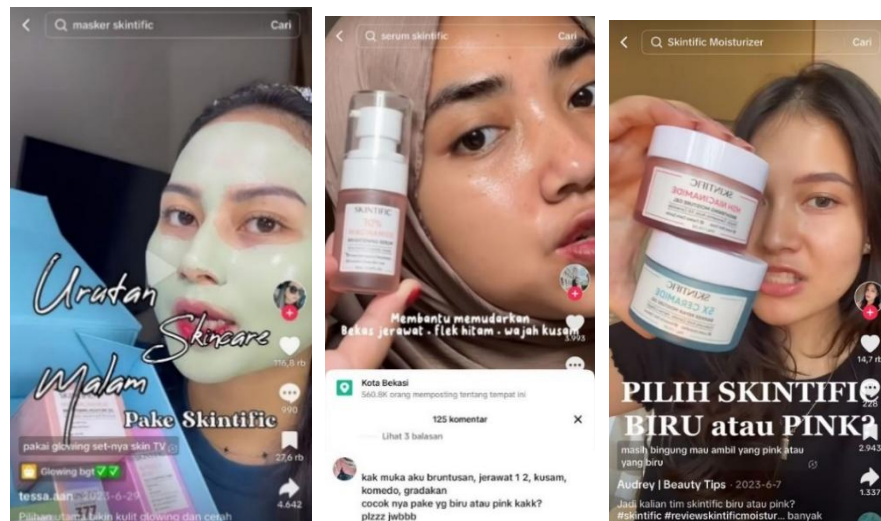


Gambar 1.5 Akun TikTok Resmi Skintific

Sumber : skintific.com

Berdasarkan gambar 1.4 pada akun TikTok resmi Skintific @skintific_id, memiliki 2,8 juta pengikut dengan jumlah like 15,9 juta, Skintific mengupload konten yang berisikan tentang informasi produk, promo produk, menggunakan *influencer* sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk Skintific pada konten video TikTok, detail manfaat pada setiap produk-produk Skintific, tips atau cara merawat kulit wajah menggunakan *skincare* Skintific, dan juga *review* produk dari *beauty review* atau *beauty influencer*. Skintific juga menjual produk-produknya melalui TikTokShop di akun resmi Skintific, lalu pada deskripsi akun TikTok resmi Skintific terdapat *link* belanja yang ditujukan pada pembelian produk Skintific yang dijual di TikTokShop, dan juga dekripsi dapatkan penawaran dimana akan ditujukan pada pengisian data pribadi yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai Skintific.

Skintific juga memiliki *hashtag* atau tagar yang berhubungan dengan skintific mengenai informasi dan *review* produk Skintific. Berdasarkan data pada Skintific *hashtags analytics on* TikTok (2024), terdapat 401.009 postingan yang menggunakan *hashtag* Skintific dengan jumlah view 9,6 milyar, *hashtag* lain yang banyak digunakan yaitu Skintific.id mencapai 173.001 postingan dengan jumlah view 6,9 milyar, jika dilihat dari minat pada *hashtag* tersebut akan terjadi peningkatan dan penurunan dari bulan sebelumnya ke bulan selanjutnya. *Hashtag* tersebut mayoritas berisi tentang informasi produk Skintific dan *review* produk pengguna disertakan dalam konten video yang diposting pada *hashtag* Skintific maupun Skintific.id (tiktokhashtag, 2024).



Gambar 1.6 Review produk *skincare* Skintific melalui TikTok

Sumber : tiktok.com

Dapat dilihat dari gambar 1.6 bagaimana konsumen Skintific secara aktif berpartisipasi dalam menyebarkan *electronic word of mouth*, konsumen tidak hanya memberikan *review* produk-produk Skintific, melainkan juga berbagi informasi tentang urutan *skincare* yang baik dan efektif dalam menggunakan produk-produk Skintific. Selain itu, konsumen juga membagikan pengalaman pribadi nya dengan jujur dan menunjukkan bukti hasil dengan nyata yang konsumen dapatkan setelah menggunakan produk Skintific secara rutin. Konsumen juga memberikan rekomendasi dan saran produk Skintific apa yang cocok untuk permasalahan kulit wajah yang berbeda-beda, sehingga akan membantu calon konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Calon konsumen juga saling berbagi pengalaman dalam kolom komentar dan memberikan dukungan satu sama lain dalam *skincare journey*. Informasi yang disampaikan oleh konsumen tidak hanya membantu calon konsumen dalam memutuskan pembelian yang lebih baik, namun juga memperkuat *brand image* Skintific sebagai solusi perawatan kulit yang efektif.



Gambar 1.7 Top 10 Market Share Moisturizer di TikTokShop 2024

Sumber : Markethac.id, 2024

Menurut data dari Markethac.id (2024), menunjukkan data bahwa Skintific menduduki posisi pertama dari Top 10 *Market Share Moisturizer* di TikTokShop 2024, dengan total penjualan sebesar 24,56%, dimana Skintific menjadi *brand* yang memiliki volume penjualan tertinggi dalam kategori perawatan wajah, ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki posisi yang besar dalam *market skincare* (Markethac.id, 2024). Namun, pada kategori *cleanser* periode maret 2024, Skintific menduduki peringkat ke-8 dengan capaian penjualan di angka 81.055 pcs dimana belum berhasil memasuki top 5 kategori *cleanser*. Tetapi, pada periode Mei 2024 pada kategori masker wajah terlaris menghasilkan pendapatan yang tinggi, yaitu sebesar Rp 12.8 miliar, dan *persentase sales volume* nya mencapai 8,31%, dan termasuk meningkat pesat dibandingkan dengan periode dengan kategori masker terlaris sebelumnya (Markethac.id, 2024).

Keberhasilan ini menunjukkan komitmen Skintific terhadap inovasi dan keberlanjutan yang sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), yaitu yang berfokus pada inovasi, industri, dan infrastruktur (SDGs 9), dengan memanfaatkan dan menggunakan media sosial TikTok, Skintific

membuat konten yang berisikan tentang informasi produk Skintific, dan memasarkan produk-produk Skintific pada konten video yang memungkinkan Skintific untuk menjangkau calon konsumen nya. Hal ini, dapat mendorong pertumbuhan didalam industri kecantikan dan berpartisipasi pada pengembangan infrastruktur untuk mendukung *online marketing*. Dan menekankan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (SDGs 12), dengan review positif dari konsumen pada media sosial TikTok ini dapat mendorong pembelian produk Skintific, dan penting bagi Skintific untuk memastikan kembali produk nya dibuat dengan pembuatan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, yang berupa penggunaan bahan-bahan alami, dan transparansi terkait jejak lingkungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Valentina & Erdiansyah (2021), mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Secondate Beauty disimpulkan bahwa hasil analisis terdapat adanya keseimbangan pengaruh dari *electronic word of mouth* beserta *brand image* dengan keputusan pembelian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan valid dan reliabel, *electronic word of mouth* dan *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu selanjutnya oleh Winda Atila et al. (2023) yang membahas mengenai pengaruh *Pengaruh Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu ini merekomendasikan kepada para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji mengenai *electronic word of mouth* dapat memperluas kajian nya.

Pada variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* yang telah dijelaskan, pada kedua variabel tersebut manakah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific pada media sosial TikTok. Dan berdasarkan latar belakang diatas, menarik untuk membahas

penelitian dengan judul ‘Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Skintific melalui Media Sosial TikTok’.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan oleh penulis, maka perumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific secara Parsial?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific secara Parsial?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific secara Simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* pada keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan dan informasi bagi perusahaan, pelaku bisnis, maupun penulis mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific melalui media sosial TikTok.

Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat secara teoritis bagi akademis, dapat menambah pengetahuan serta wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah ada sebelumnya, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific melalui media sosial TikTok.

1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini akan membatasi pada pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific yang dipasarkan melalui media sosial TikTok. Produk yang akan diteliti adalah produk-produk *skincare* Skintific yang mana antara lain cleanser, pelembab, atau serum. Dan akan memfokuskan penelitian pada pengguna aktif media sosial TikTok, pernah membeli minimal 1 produk skintific, pernah melihat atau terlibat pada konten tentang Skintific, dengan usia 15-30 tahun, status saat ini, dan dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki, periode 2024.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisikan penjelasan tentang gambaran objek penelitian yang akan diteliti, latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang berjudul ‘Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Skintific melalui Media Sosial TikTok’.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua berisikan penjelasan tentang landasan teori umum yang ditetapkan untuk penelitian yang akan dianalisis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga berisikan tentang penjelasan metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian, menjelaskan tentang operasional variabel, populasi, dan sampel, pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisikan tentang penjelasan hasil penelitian dan pembahasan pengolahan data dan uji data yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang penjelasan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.